

Essays on individual decision making : with special references to agribusiness & food markets

Citation for published version (APA):

Kalogeras, N. (2011). *Essays on individual decision making : with special references to agribusiness & food markets*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Datawyse / Universitaire Pers Maastricht. <https://doi.org/10.26481/dis.20110114nk>

Document status and date:

Published: 01/01/2011

DOI:

[10.26481/dis.20110114nk](https://doi.org/10.26481/dis.20110114nk)

Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.umlib.nl/taverne-license

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

repository@maastrichtuniversity.nl

providing details and we will investigate your claim.

Download date: 05 May. 2023

SAMENVATTING (DUTCH SUMMARY)

In dit proefschrift erkennen we dat bij het bestuderen van economisch gedrag (i.e., voorkeuren, beslissingen) van individuen met betrekking tot investeren en consumeren rekening dient te worden gehouden met hun latente besluitvormingsproces, zowel vanuit een adequaat theoretisch als methodologisch gebaseerd perspectief. We gebruiken en integreren theoretische, methodologische en modelbenaderingen uit de bedrijfseconomie, het grensgebied van de marketing en financiën en de psychologie.

We onderzoeken het aan het licht gebrachte economische gedrag van individuele voedselproducenten en consumenten die respectievelijk marktpartijen in de keten van voedselvoorziening zijn. We trachten bij te dragen aan het begrip van het economisch gedrag van individuele producenten en consumenten in de voedingsmiddelen industrie, die dynamische strategische processen ondergaan. De voedingsmiddelen industrie is dynamisch en verandert voortdurend. De achtereenvolgende liberalisering van voedselmarkten (in het kader van het Gemeenschappelijk Landbouwbeleid) dwingt de voedingsmiddelen industrie te reageren op snelle en radicale veranderingen in de markt door middel van globalisering en grootschalige operaties. Het begrijpen van veranderend economisch gedrag in verschillende stadia van de voedselvoorzieningsketen is belangrijk bij het formuleren van bedrijfsinvesteringen en marketingstrategieën.

Eén van de hoofddoelen van dit proefschrift is het bestuderen van het onderliggend besluitvormingsgedrag van individuele marktpartijen aan de hand van de gedrags- en experimentele micro-economische denkrichting. Experimentele micro-economie omvat het empirisch onderzoek van het besluitvormingsgedrag van “echte” individuen. Dit proefschrift bundelt drie empirische onderzoeken over economische gedrag van individuele marktpartijen en de latente en waarneembare factoren die tot dit gedrag aanzetten/dit gedrag voeden. De belangrijkste schakel tussen deze drie onderzoeken is de totale focus op het identificeren en begrijpen van de aard en de oorzaken/drijfveren van het latente besluitvormingsproces van “echte” individuele marktpartijen. Voortvloeiend uit de denkwijze van Vernon, L. Smith, Nobelprijswinnaar in de economie in 2002, omvatten de drie empirische onder-

zoeken de volgende onderscheidende kenmerken in hun besluitcontexten: de relevantie van het beslis proces;; de hoge mate van vertrouwdheid van 'echte' individuele besluitvormers met de 'besluitcontexten'; de betrekkelijk grote steekproeven; en de gecombineerde toepassing van directe meettechnieken (kwalitatieve en kwantitatieve) op een gedesaggregeerd niveau.

De gegevens voor deze onderzoeken zijn verzameld in grootschalige veldonderzoeken van de Nederlandse agro-industrieële sector en in de Amerikaanse en Duitse markten van de voedingsdetailhandel. In hoofdstuk twee wordt het algemene nut vastgesteld dat mede-investeerders ontlenden aan de multidimensionale structuur van het marketinginstituut coöperatie. Hoofdstuk drie identificeert en analyseert de heterogene voorkeuren van mede-investeerders voor de kenmerken die ten grondslag liggen aan de structuur van een marketinginstituut, evenals de factoren (economische omvang en risicogedrag) die heterogeniteit veroorzaken. Ten slotte worden in hoofdstuk vier de drijfveren van risicogedrag van de consument bestudeerd binnen en via de fases van productschade crises en de factoren die de veranderingen van deze drijfveren in de loop der tijd beïnvloeden. Hieronder worden de bevindingen van elk onderzoek uitvoeriger besproken.

In *hoofdstuk twee* wordt onderzocht hoe mede-investeerders de aspecten evalueren die de structuur vormen van een vrijwillig marketinginstituut (VMI), zoals een Marketing Coöperatie (MC), en die verondersteld worden belangrijk te zijn voor de loyaliteit van mede-investeerders. Wij hypothetiseren dat het nut dat leden ontlenden aan de kenmerken van de structuur van een MC ons inzicht vergroot in de loyaliteit van de leden. Door gebruik te maken van conjoint experimenteel ontwerp brengen we het nut dat producenten aan de kenmerken van een MC hechten aan het licht. Deze kenmerken houden verband met de interne organisatorische structuur en het strategische gedrag van de MC. De resultaten van 120 producenten van een Nederlandse tuinbouw-MC laten zien dat de geselecteerde MC-kenmerken belangrijke drijfveren zijn van het nut van de leden. Leden hechten met name groot belang aan strategische kenmerken en ze geven de voorkeur aan een meer geïndividualiseerde bedrijfsstructuur. Het grote belang dat leden hechten aan de strategische kenmerken suggereert dat leden er de voorkeur aan geven te profiteren van marktmogelijkheden via de verticale integratie die een MC biedt. Dit zou een element kunnen zijn dat hun loyaliteit ten opzichte van deelname in een vrijwillig marketinginstituut, en bereidheid te investeren in collectieve acties, aanzien-

lijk versterkt. Zulke informatie zou kunnen worden gebruikt door co-op beleidsmakers bij het herstructureren van een MC. Recent onderzoek in de gedragseconomie toont het belang van de informatie die door de voorkeuren van de marktpartijen aan het licht is gebracht. Voorkeuren worden gevormd en derhalve gedreven door omgevingsfactoren, zoals de concurrentie omgeving. Vertrouwend op dit soort informatie zouden managers van VMI's, zoals MC's, daarom beleid kunnen ontwikkelen dat voldoet aan de eisen van mede-investeerders. Op dergelijke wijze zou de loyaliteit van mede-investeerders en hun bereidheid te investeren in collectieve activiteiten kunnen worden versterkt door de interne organisatie en het strategische gedrag aan te passen.

Hoofdstuk drie onderzoekt de heterogene voorkeuren van de mede-investeerders van een MC. Dit onderzoek is geïnspireerd door Heckmans Nobellezing (2001), waarin wordt benadrukt dat de heterogeniteit in economisch gedrag slechts kan worden begrepen wanneer men het onderliggende besluitvormingsproces van individuele marktpartijen (bijv. producenten, investeerders, consumenten) identificeert en bestudeert. We bestuderen de heterogeniteit in de voorkeursstructuur van coöperatieve leden. Door middel een conjoint analyse wordt het nut dat mede-investeerders hechten aan intra-organisatorische en strategische kenmerken van hun bedrijf geïdentificeerd. Rekening houdend met het feit mede-investeerders niet homogeen zijn, wordt een mixture regressie model gebruikt waarmee voorkeuren vrij kunnen variëren voor verschillende ledensegmenten. Uit gegevens van 120 coöperatieve mede-investeerders blijkt dat de meeste leden betrekkelijk gelijkende voorkeuren voor strategische kenmerken vertonen, maar dat zij verschillen daar waar het gaat om intra-organisatorische controle- en managementgerelateerde kenmerken. Voorkeursstructuren van leden worden beïnvloed door bedrijfsgrootte en houdingen ten opzichte van risico. In het algemeen dragen onze resultaten bij aan de erkenning en formalisering van de heterogene structuur van een MC. Ze dragen in belangrijke mate bij aan de literatuur over groepskeuze en keuzes met betrekking tot bedrijfsstructuur door de heterogeniteit te identificeren in de voorkeursstructuren van leden. Daar de efficiëntie van de verdeling van middelen wordt bedreigd naarmate de heterogeniteit van de mede-investeerders toeneemt, zou kennis over het bestaan van segmenten en begrip van hun voorkeuren nuttig kunnen zijn voor co-op beleidsmakers om pogingen van leden-subgroepen om het bestuurlijk beleid te willen beïnvloeden beter te evalueren. Door het verkrijgen van zulke

informatie zouden conflicterende situaties die het succes van co-ops in de markt ondermijnen kunnen worden voorkomen en kan een continue ontwikkeling en verbetering van diensten die beter beantwoorden aan de behoeften van leden worden bereikt.

Hoofdstuk vier onderzoekt “consumer risk behavior” in tijden van een productcrisis, zoals een crisis door BSE besmetting in de rundvleesmarkt. Uit recent onderzoek blijkt dat we de “risk responses” van consumenten beter kunnen begrijpen wanneer we “risk behavior” uiteenrafelen in de onderliggende componenten risicoperceptie en risico-attitude. Tevens wordt benadrukt dat de invloeden van risico-attitude en risicoperceptie op het consumentengedrag kunnen worden gebruikt om effectieve(re) marketingstrategieën te formuleren wanneer dergelijke crises optreden. Nu rijst de vraag of de impact van deze variabelen door de tijd verandert, en waarom. De BSE crises in de V.S. en Duitsland in 2001 en 2004 stellen onderzoekers in de gelegenheid om middels een natuurlijk experiment de relaties tussen risico-attitude, risicoperceptie, en consumentengedrag tijdens verschillende fases van een crisis te onderzoeken. De bevindingen in dit hoofdstuk tonen aan dat de relatieve effecten van risico-attitude en risicoperceptie van tijd tot tijd sterk onderhevig zijn aan verandering, hetgeen benadrukt dat marketingstrategieën hierop moeten worden afgestemd. Deze verandering is het gevolg van zowel de kennis van de consument alsmede haar vertrouwen in de informatie van overheid en industrie. Hiermee bevestigt dit onderzoek dus niet alleen de recente theorieën over risico, die pleiten voor een opsplitsing van “risk behavior”, maar laat het daarnaast ook zien dat risico-attitude en risicoperceptie door dynamiek in de beslissingscontext gevormd worden.

Over het algemeen kunnen we concluderen dat het geobserveerde economische gedrag van individuen in de markt (op verschillende plaatsen in supply chain) ons belangrijke inzichten verschaft in hoe beslissingsprocessen van marktparticipanten zich ontwikkelen in een specifieke beslissingscontext. Dergelijke inzichten in het beslissingsproces van consumenten en producenten hebben mogelijk belangrijke praktische consequenties voor marketers, financiële analisten en beleidsmakers. Ze vormen een belangrijke ingrediënt in het samenstellen en updaten van bedrijfsinvesteringen, marketing, supply chain management, en overheidsbeleid.